

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Outi Norberg

PIENYRITYKSEN PAINOTUOTTEET. CASE: ULLAKKO®.

Opinnäytetyö 2012

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

NORBERG, OUTI	Pienyrityksen painotuotteet. Case: Ullakko®
Opinnäytetyö	38 sivua + 2 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Teuvo Liikkanen
Toimeksiantaja	T:mi Elokuvia ja Vanhoja Pitsejä
Marraskuu 2012	
Avainsanat	graafinen suunnittelu, painotuotteet, pienet ja keskisuuret yritykset, painotekniikka, kustannukset

Tämän opinnäytetyön aiheena on pienyrityksen graafisten materiaalien suunnittelu. Asiakkaana on käsityöalan yritys Elokuvia ja Vanhoja Pitsejä, joka tekee keittiö- ja kattaustekstiilejä Ullakko®-tuotemerkillä. Tehtävänä on sekä suunnitella uusia julkaisuja että uudistaa joitakin vanhoja painotuotteita.

Yrityksen toimialalla visuaalinen ilmaisu on tärkeää, ja tämän vuoksi graafisten materiaalien tulisi olla tyylikkäitä ja erottuvia. Pienellä yrityksellä ei kuitenkaan ole varaa sijoittaa suuria summia painotuotteisiin, joten suunnitelmat pitää pystyä toteuttamaan pienin kustannuksin. Työssä perehdytään julkaisujen valmistamisen prosessiin suunnittelusta varsinaiseen painotyöhön. Erityisesti keskitytään siihen, mistä painotyön valmistelun ja varsinaisen painamisen kustannukset muodostuvat ja siihen, mitä on syytä ottaa huomioon silloin, kun kustannukset pyritään pitämään alhaisina.

Painotyön kustannukset muodostuvat monesta eri tekijästä. Tämän vuoksi painotuotteen hinta vaihtelee suuresti työstä toiseen ja kustannusten pienentämisestä on vaikea antaa kaikenkattavia ohjeita. Toisaalta, koska kustannukset syntyvät monista eri tekijöistä, voidaan säästöjäkin hakea monelta eri osa-alueelta: säästämällä joissakin työn osissa, voidaan toisiin osiin panostaa enemmän.

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

NORBERG, OUTI

Printed Matter for a Small Business. Case: Ullakko®

Bachelor's Thesis

38 pages + 2 pages of appendices

Supervisor

Teuvo Liikkanen, lecturer

Commissioned by

Elokuvia ja Vanhoja Pitsejä

November 2012

Keywords

graphic design, small business, printing, costs

The subject of this bachelor's thesis is the design of graphic materials for a small business. The client is a company called Elokuvia ja Vanhoja Pitsejä that produces kitchen and table setting textiles under the brand Ullakko®. The work includes both the design of new publications and the renewal of some existing ones.

Visual image is important in the client's line of business and, therefore, the graphic materials of the company should be elegant and distinguishable. However, a small business cannot afford to invest large sums of money on printed matter so the execution of the designs should be possible at low costs. The thesis studies the creating process of a publication from design to the actual printing. Special focus is given to the cost structure of the process and what should be taken into account when aiming to keep the costs as low as possible.

The costs of a publication are composed of many factors. As a result, the costs may vary greatly from work to work and there is no overall solution for keeping the costs low. On the other hand, due to the many factors, it is possible to save money on one or more aspects of the work while investing more in others.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	ASIAKAS JA TOIMEKSIANTO	7
3	KÄSITYÖYRITTÄJYYS SUOMESSA	9
4	VISUAALINEN VIESTINTÄ EROTTAUTUMISKEINONA	10
5	PAINOTUOTTEEN HINNANMUODOSTUS	11
	5.1 Painotuotteen valmistelukustannukset	12
	5.2 Painotuotteen painamisen kustannukset	13
	5.2.1 Painotuotteen koko	13
	5.2.2 Painoväri	14
	5.2.3 Painomenetelmä ja painosmäärä	15
	5.2.4 Painoalusta	16
	5.2.5 Jälkikäsittelyvaiheet	16
	5.3 Yhteenveto painotyön kustannuksista	20
6	ULLAKKO®-TUOTTEEN PAINOTUOTTEET	20
	6.1 Pöytäesite jälleenmyyjille	21
	6.2 Tuote-esite ja hinnasto	24
	6.3 Tuotelappusarjan uudistus	27
	6.4 Lahjapakkauksen taustapahvin uudistus	28
	6.5 Kirjanmerkki	30
7	SÄHKÖISET MATERIAALIT PAINOTÖIDEN SIJASTA	32
8	LOPUKSI	34



LÄHTEET

36

LIITTEET

Liite 1. Tuote-esite

Liite 2. Hinnasto, saksankielinen versio

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee pienen yrityksen graafisten materiaalien suunnittelua ja valmistusta. Asiakkaani on käsityöalan yritys, jolle tärkeää on se, että yrityksen ilme ja asiakkaalle näkyvä ja jaettava informaatiomateriaali on tyylikkään ja laadukkaan näköistä. Koska kyseessä on pieni, yhden naisen yritys, yrittäjä toivoo ilmestymateriaalin tuottamista mahdollisimman pienin kustannuksin. Monet pienyrittäjät toivovat samaa. Tämän vuoksi selvitän opinnäytetyössäni erityisesti sitä, mistä painotuotteen hinta muodostuu, miten hintaan voidaan suunnittelulla vaikuttaa ja minkälaisilla ratkaisuilla pienen budjetin tuotteista saadaan tyylikkää ja edustavia. Keskityn työssäni lähinnä painotyön valmistelukustannuksiin ja painotyön painamisen kustannuksiin.

Esittelen opinnäytetyöni alussa tarkemmin asiakkaani ja häneltä saamani toimeksiannon. Esittelen joitakin yrityksen tuotteita ja niitä erityispiirteitä, joita toimeksiantoon sisältyy. Luvussa 4 pohdin hieman sitä, miksi pienenkin yrityksen kannattaa panostaa visuaaliseen viestintään. Pienyrittäjästä visuaalisuuteen sijoittaminen voi tuntua toissijaiselta, mutta nykyisen tuote- ja informaatiotulvan aikana yrityksen pitää erottautua kilpailijoistaan kaikin tavoin. Visuaalinen viestintä on hyvä erottautumiskeino. Luvussa 5 tarkastelen painotuotteen tuotantoprosessia. Käyn läpi painotuotteen valmistelutyöt ja painoprosessin eri vaiheita. Tärkeimpiä lähteitäni tässä olivat Pertti Koskisen (2001) perusteellinen teos painoprosessista sekä Elisa Pesosen (2007) Julkaisijan käsikirja. Luvussa 6 esittelen asiakkaalle tekemäni painotyöt. Asiakas tarvitsi sekä täysin uusia julkaisuja että uudistuksia olemassa oleviin painotöihin. Kaiken suunnittelemani piti mukautua yrityksen ilmeeseen ja olemassa oleviin painotöihin. Lopuksi pohdin sitä, miten yritys voisi hyödyntää sähköisiä materiaaleja perinteisten painotöiden ohella tai sijasta. Päätän työni yhteenvetoon siitä, miten opinnäytetyöprosessi sujui ja mitä siitä opin.

## 2 ASIAKAS JA TOIMEKSIANTO

Asiakkaani on keittiö- ja kattaustekstiilejä suunnitteleva ja myyvä yritys Elokuvia ja Vanhoja Pitsejä, jonka tuotemerkki on Ullakko®. Yrityksen kotipaikka on Lapinjärvi. Yrityksellä on myymälä Lapinjärvellä ja lisäksi jälleenmyyjiä eri puolilla Suomea sekä Saksassa, Itävallassa ja Japanissa. Yrityksellä on myös verkkokauppa osoitteessa [www.ullakkopuoti.com](http://www.ullakkopuoti.com). Pääosa myynnistä syntyy jälleenmyyjien kautta ja erilaisilla messuilla. Yrityksen asiakkaita ovat siis sekä kuluttaja-asiakkaat että tukkuasiakkaat Suomessa ja ulkomailla. Yritys on perustettu vuonna 2006, ja tällä hetkellä sen tavoitteena on laajentaa asiakaskuntaa ulkomaille.

Yrityksellä on useita itse suunniteltuja erikoistuotteita. Yrityksen ykköstuote on kattilahattu, joka on pieni, kartionmallinen patalappu. Pannuhiippa puolestaan on paistinpannun tai kasarın kahvaan tarkoitettu patalappu. (Kuva 1, 2).



Kuva 1. Ullakko®-tuotteen kattilahattuja ja pannuhiippoja.

Näiden lisäksi yritys tekee erikokoisia termospusseja. Nämä ovat kattaukseen tarkoitettuja eristettyjä kangaspusseja, joihin voi laittaa esimerkiksi perunakattilan, sämpylöitä tai kanamunia (kuva 2). Tuotevalikoimaan kuuluu myös esi-

liinoja, kokkihattuja, teepannumyssyjä, pöytäliinoja, keittiöpyyhkeitä sekä muita lähinnä keittiöön ja kattaukseen tarkoitettuja tuotteita.



Kuva 2. Ullakko®-tuotteen termospusseja ja teepannumyssy.

Yrityksellä on jonkin verran olemassa olevaa ilmemateriaalia. Yrittäjä on tyytyväinen painotuotteiden yleisilmeeseen, mutta tarvitsee joitakin uusia julkaisuja ja toivoo lisäksi uudistuksia olemassa oleviin tuotteisiin lähinnä ulkomaankauppaa silmälläpitäen. Tärkein uusi painotuote on tuote-esitys ja hinnasto, jotka tarvitaan sekä suomeksi että saksaksi. Yrittäjä kertoi myös tarvitsevänsä joitakin pienempiä, jälleenmyyjien käyttöön tarkoitettuja esitteitä. Näiden lisäksi yrittäjä toivoi ideoita uudesta tuotteesta, jota hän voisi jakaa messuilla ohikulkijoille huomion ja mielenkiinnon herättämiseksi.

Uusien painotuotteiden lisäksi yrittäjä toivoi joidenkin olemassa olevien julkaisujen ulkoasuun parannuksia ja uudistamista niin, että samat julkaisut kävisivät myös ulkomailla. Tällaisia uudistuksia vaativia painotuotteita olivat muun muassa tuote- ja pesuohjelaput sekä lahjapussin taustapahvi.

Painotuotteiden uudistuksessa pitää ottaa huomioon yrityksen nykyinen ilme ja olemassa olevat materiaalit. Uudet tuotteet pitää sovittaa olemassa oleviin. Yrittäjä ei halua tässä vaiheessa sijoittaa ilmeen täydelliseen uudistamiseen, vaan sen sijaan toivoo voivansa käyttää mahdollisimman paljon olemassa olevia painotuotteita rinnakkain uusien tuotteiden kanssa. Yrityksen logoa ei muuteta tässä vaiheessa. Yrittäjä haluaa myös säilyttää yrityksen tunnusvärin harmaan.

### 3 KÄSITYÖYRITTÄJYYS SUOMESSA

Kauppa- ja teollisuusministeriön selvityksen mukaan tyypillinen suomalainen käsityöyritys on yksinyrittäjän omistama toiminimuotoinen yritys, jonka markkina-alue on koko Suomi. Kolmannes yrityksistä vie tuotteita ulkomaille. Myynnin laajentaminen ulkomaille on yrityksille tärkeää, jos kotimarkkinat eivät vedä taloustilanteen vuoksi tai jos kotimarkkinat ovat liian pienet. Ulkomaanvientisuhteita hoidetaan erityisesti vientimessuilla. Messuilla luodaan yhteyksiä ulkomaisiin jälleenmyyjiin ja vientiagentteihin. Tärkeitä vientimaita ovat Ruotsi, Saksa ja Japani. (Lith 2005, 16–17, 38–39.) Oma asiakkaani on juuri tällainen tyypillinen pieni käsityöyritys, joka myy ja markkinoi tuotteitaan valtakunnallisesti ja pienessä määrin myös ulkomaille. Yrityksen tavoitteena on jatkossa laajentaa ulkomaankauppaa.

Käsityöyrittäjien parissa tehtyjen haastattelujen perusteella käsityöyrittäjistä hyvin harva käytti mainoksia tai ilmoituksia tuotteidensa markkinoinnissa. Näiden sijasta tärkeimpänä markkinointikanavana pidettiin erilaisia messutapahtumia. Tämä koskee erityisesti jälleenmyyjille suunnattua markkinointia ja etenkin ulkomaankauppaa suunnittelevia yrityksiä. Messut ovat hyvä paikka esitellä omia tuotteitaan ja luoda kontakteja ulkomaisiin asiakkaisiin. (Lith 2005, 36.) Tämän vuoksi yrittäjän on syytä panostaa messuosallistumiseen ja esimerkiksi messuilla jaettavaan materiaaliin. Materiaalin on syytä olla edustavaa ja erottuvaa, jotta yrittäjä jää mieleen asiakkaille, jotka messujen aikana saavat käsiinsä runsaasti erilaista materiaalia.

#### 4 VISUAALINEN VIESTINTÄ EROTTAUTUMISKEINONA

Pienyrittäjän mielestä yrityksen visuaaliseen viestintään sijoittaminen voi tuntua turhalta, sillä sijoitetut rahat eivät suoraan tuo rahaa yrityksen kassaan. Kuitenkin yrityskuva on juuri se keino, jolla pienikin yritys erottuu kilpailijoistaan (Sallinen 2002, 19–20). Kun kilpailu on kovaa, eivät laadukkaat tuotteet yksin riitä, sillä niitä tarjoavat kilpailijatkin. Runsas tarjonta ja valtava tietotulva saavat aikaan sen, etteivät asiakkaat välttämättä tee päätöksiään enää rationaalisesti pohtien, vaan päätökset perustuvat esimerkiksi tunteisiin tai omaan arvomaailmaan. Tässä tilanteessa yrityksen luoma mielikuva itsestään nousee tärkeään asemaan. Jos asiakkaalle on tarjolla kaksi samanlaista tuotetta, voi valinnan ratkaista se, mitä yritys kertoo itsestään ja millä tavalla, minkälaisia arvoja yritys viestii ja miltä yrityksen toiminta kaiken kaikkiaan tuntuu asiakkaasta.

Yritysten ja yhteisöjen visuaalista viestintää käsittelevässä teoksessaan Pekka Loiri ja Elisa Juholin (1998) puhuvat talotyylistä. Tällä he tarkoittavat yrityksen visuaalista linjaa, jolla yritys erottautuu muista yrityksistä. Johdonmukainen visuaalinen linja luo yritykselle persoonallisuuden, joka helpottaa yrityksen tunnistamista ja muistamista. Talotyyli sisältää tyylin, muodot ja värit, ja sitä sovelletaan yrityksen kaikessa viestinnässä. Käytännössä talotyyli sisältää ainakin yrityksen logon tai logot, liikemerkin, käytettävät kirjasimet ja tunnusvärit. Talotyyliä sovelletaan muun muassa yrityksen lomakkeissa, käyntikorteissa, esitteissä ja muissa julkaisuissa, etiketeissä ja pakkauksissa, toimitiloissa ja messuosastoilla. (Mts. 129, 136–137.)

Ammattimainen talotyylin suunnittelu ja toteutus on iso projekti, joka vaatii asiantuntevia yhteistyökumppaneita ja muun muassa yrityksen identiteetin ja tavoitteen pohdintaa (Loiri & Juholin 1998, 137). Harvalla pienyrityksellä on varaa sijoittaa resursseja näin laaja-alaiseen työhön. Jotta yritys profiloituisi ammattimaisena toimijana ja erottuisi kilpailijoistaan, on pienenkin yrityksen kuitenkin hyvä pohtia visuaalista linjaansa. Logo ja liikemerkki taitavat olla jo itsestäänsel-

vyöksiä. Pienimmilläkin yrityksillä on jokin tunnus, jolla ne merkitsevät esimerkiksi laskulomakkeensa. Samalla, kun yritys teettää itselleen logon tai liikemerkin, olisi hyvä pyytää suunnittelijaa myös pohtimaan typografiaa ja tunnusväriä. Yksinkertaisimmillaan voidaan esimerkiksi valita jokin kirjasintyyppi ja käyttää sitä johdonmukaisesti kaikissa yrityksen kirjallisissa materiaaleissa. Samoin voidaan valita tunnusväri, jota käytetään esimerkiksi typografiassa tehosteväriinä. Seuraava askel olisi esimerkiksi palkata ammattitaitoinen graafinen suunnittelija toteuttamaan yrityksen visuaalisen ilmeen ohjeisto.

Yrityksen julkaisujen ulkoasu viestii aina jotain, vaikka ulkoasua ei olisi mitenkään suunniteltu. Jos yrityksen julkaisu näyttää ammattitaidottomasti laaditulta, se voi pahimmillaan antaa asiakkaalle hyvin negatiivisen kuvan yrityksestä. Toisaalta, jos yrityksen julkaisut ovat selkeitä, tyylikkäitä ja viimeistellyn näköisiä, saa asiakas samalla koko yrityksestä positiivisen kuvan. Julkaisuja tehdessä on hyvä muistaa myös se, että julkaisu kilpailee huomiosta tuhansien muiden samantapaisten julkaisujen kanssa. Hyvin suunniteltu julkaisu erottuu helpommin kilpailijoista ja auttaa yrityksen viestin perille menossa. Hyvä julkaisu ei välttämättä myöskään ole aina kallein. Ammattitaitoinen suunnittelija osaa tehdä hyvää jälkeä myös edullisemmilla ratkaisuilla. (Pesonen 2007, 5.)

## 5 PAINOTUOTTEEN HINNANMUODOSTUS

Painotuotteen hinta määräytyy sekä varsinaisesta työn painamisesta muodostuvista kustannuksista että niistä työvaiheista, joita tarvitaan, jotta painotuote saadaan painovalmiiksi. Tarkastelen seuraavassa tarkemmin näitä hinnanmuodostukseen vaikuttavia tekijöitä. Keskityn lähinnä niihin seikkoihin, joiden arvelen olevan keskeisiä oman opinnäytetyöni kannalta.

## 5.1 Painotuotteen valmistelukustannukset

Painotuotteen valmistelukustannukset muodostuvat muun muassa ulkoasun suunnittelun kustannuksista, aineiston hankinnasta ja käyttöoikeuksista, eri kieliversioiden käännöskustannuksista sekä eri kieliversioiden toteuttamisesta (Koskinen 2001, 57).

Tiukka budjetti voi suunnittelijasta tuntua ikävältä lähtökohdalta työlle. Tosiasia kuitenkin on, että suuri osa suunnittelijoista kohtaa työssään enemmän niukkoja kuin rajattomia budjetteja. Tämän vuoksi tiukka budjetti on hyvä yrittää nähdä luovuutta innoittavana tekijänä enemmän kuin rajoittavana. Sen sijaan, että suunnittelija harmittelisi menetettyjä mahdollisuuksia, olisi hyvä keskittyä olennaiseen: mikä projektin tarkoitus on, kenelle se on suunnattu ja miten tämä parhaiten ilmaistaan luovalla tavalla (Dixon & Baxi 2003, 17).

Suunnittelun asiantuntijat korostavat sitä, että pienellä rahalla tehtäessä työn konseptin ja idean pitää olla todella toimivia. Kun tuote on pienen budjetin vuoksi pelkistetty ja riisuttu, näkyvät sisällön puutteet selvemmin. (Esim. Twemlow 2003; Roberts 2003.) Tämän vuoksi suunnittelijan pitäisi esimerkiksi löytää selkeästi kunkin työtehtävän ydinasiat eli se, mikä on asiakkaan brandin ydin. Yleensä tämä tieto tulee esiin toimeksiannon mukana tulevassa selostuksessa, mutta jos asia jää epäselväksi, on siitä hyvä keskustella asiakkaan kanssa. Suunnittelijan ei kannata uhrata kallisarvoista aikaansa arvailuun siitä, mitä asiakas haluaa työllä sanoa. Erityisesti tulisi saada selville se, mikä brandin luonne on ja minkälaisia tunteita sen halutaan kuluttajissa saavan aikaan. Tunteet ovat tärkeitä, sillä tunnepohjaiset erityispiirteet ovat se seikka, joka erottaa markkinoilla olevat samanlaiset tuotteet toisistaan. Järkeen perustuvat ja tuotteen ominaisuuksiin liittyvät perustelut muuttuvat nopeasti, ja jos markkinoilla on samankaltaisia tuotteita, on hyvin todennäköistä, että kilpailijat käyttävät samoja perusteita. (Roberts 2003, 125.)

Painotuotteen aineisto voi sisältää esimerkiksi tekstiä, valokuvia ja piirroksia. Yleistä on, että asiakas toimittaa tekstisisällön ja graafinen suunnittelija hoitaa



kuvat ja kuvituksen. Valokuvia voidaan hankkia, joko ottamalla kuvat itse, ostamalla ammattikuvaajan palveluksia tai käyttämällä kuvapankkien kuvia. Kuvapankkeja on sekä suomalaisia, pohjoismaisia että kansainvälisiä. On olemassa myös ilmaisia kuvia tarjoavia, yleensä amatöörikuvaajien kuvia sisältäviä kuvapankkeja. Yksi tapa säästää on korvata valokuvat piirroskuvituksella (Twemlow 2003, 42). Valokuvissa maksavat valokuvaajan työpanos, kuvankäsittely ja mahdolliset käyttöoikeudet. Piirroskuvituksen kustannukset jäävät useimmiten pienemmiksi, sillä kuvan tuottamisen prosessi on usein yksinkertaisempi ja vaatii vähemmän työvaiheita ja tekniikkaa.

Kieliversioiden kustannukset muodostuvat sekä varsinaisen käännoistyön kustannuksista että eri kieliversioiden toteuttamisesta. Toiselle kielelle käännetyn tekstin sijoittaminen valmiiseen taittoon aiheuttaa usein toimenpiteitä. Teksti saattaa viedä eri tavalla tilaa kuin alkuperäinen teksti ja sen vuoksi taittoa joudutaan todennäköisesti muokkaamaan.

## 5.2 Painotuotteen painamisen kustannukset

Painotuotteen painamisen kustannuksiin vaikuttaa muun muassa se, mikä on painotuotteen koko ja painosmäärä, montako painoväriä ja minkälaisia värejä käytetään, mitä painomenetelmää käytetään, mikä on painosmäärä, mikä on tuotteen painoalusta ja mitä jälkikäsittelyvaiheita tarvitaan. (Koskinen 2001, 56).

### 5.2.1 Painotuotteen koko

Kustannusten kannalta edullisinta on suunnitella painotuote niin, että se voidaan painaa standardikokoiselle paperiarkille. Erikoiskoot leikataan aina standardikokoisista arkeista. Mikäli suunnittelee standardikoosta poikkeavaa työtä ja haluaa toteuttaa työn mahdollisimman kustannustehokkaasti, kannattaa asiasta keskustella etukäteen painotalon kanssa. (Toro 1999, 82–83.) Painotalo pystyy

suosittelemaan painotuotteelle sellaista kokoa, joka voidaan leikata standardiarkista niin, että arkki pystytään käyttämään mahdollisimman tarkkaan hyväksi. Standardikokoiset paperit A0:sta A6:een tarjoavat suunnittelijalle yhtäältä valmiin painotuotteen formaatin, mutta toisaalta standardikoon valitseminen tekee julkaisusta samannäköisen kuin monet muut julkaisut ovat. Yrityksen julkaisujen olisi kuitenkin hyvä erottua muista. Yksi tapa käyttää hyväkseen standardikokoisten papereiden suhteellista edullisuutta on suunnitella esimerkiksi esite niin, että se voidaan painaa standardikokoiselle paperille, mutta jälkikäsitellyssä työssä taitellaan niin, että valmis esite on standardista poikkeavan kokoinen. (Ambrose & Harris 2003, 8–10.)

### 5.2.2 Painoväri

Painovärit voivat olla joko prosessivärejä (CMYK) tai sekoitevärejä (PMS). Prosessivärejä käytettäessä eri värisävyt saadaan aikaan painoprosessin aikana käyttämällä kaikkia neljää osaväriä oikeassa suhteessa, PMS-väreissä saadaan täsmälleen haluttu värisävy sekoittamalla väri ennakkoon. PMS-väreillä voidaan siis toistaa juuri oikea värisävy, esimerkiksi yrityksen tunnusväri. PMS-värien käyttö tulee usein kalliimmaksi, varsinkin jos halutaan käyttää useampia sekoitevärejä yhtä aikaa. (Koskinen 2001, 90.) Digitaalisilla painokoneilla ei yleensä voida käyttää PMS-värejä. Digitaalitekniikka kehittyi kuitenkin koko ajan ja nykyään on jo olemassa digipainokoneita, joissa voidaan käyttää PMS-värejä (Tatom 2012).

Varsinkin pieniä määriä painettaessa yhdellä värillä painaminen on edullisin ratkaisu. Yksivärisiin painotöihin saa vaihtelua ja erottuvia ratkaisuja esimerkiksi siten, että valitsee painoväriksi jonkin muun kuin mustan. (Koskinen 2001, 94). Paperin ei myöskään tarvitse olla valkoista, vaan esimerkiksi harmaasävypainatus tai yhdellä värillä tehty painatus väripaperille voivat tehdä työstä erottuvan ja tyylikkään (Koskinen 2001, 94; Sawahata 1998, 34, 43, 57). Kaksiväripainatus vaihtoehtoja onkin jo huomattavasti enemmän. Käyttämällä kahta toisiaan

täydentävää väriä ja väripaperia saadaan aikaan näyttäviä ratkaisuja (esim. Sawahata 1998, 30, 33, 40, 56).

Värien määrän ja tyyppin vaikutus painotyön hintaan vaihtelee tapauskohtaisesti. Yksiväripainatus on aina edullisinta, mutta useampaa väriä käytettäessä hintaan vaikuttaa myös moni muu seikka kuin pelkästään värien määrä. Tämän vuoksi asiaa kannattaa aina kysyä ennakkoon suoraan painotalosta. (Koskinen 2001, 98–99.)

### 5.2.3 Painomenetelmä ja painosmäärä

Useimmin käytetyt painomenetelmät ovat offsetpaino ja digitaalinen painaminen. Offsetpainolla saadaan aikaan hyvää, tarkkaa painojälkeä ja painoalustana voidaan käyttää laajaa valikoimaa erilaisia papereita. Offsetpainon käynnistyskustannukset ovat kuitenkin melko suuret, joten sen käyttäminen pienten painosmäärien painamiseen ei välttämättä ole järkevää. Digitaalinen painaminen on joustavampi ja nopeampi painotekniikka ja soveltuu sen vuoksi hyvin pienten painosmäärien tekemiseen. (Ambrose & Harris 2010, 75, 177.) Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että kaksipuoleisessa painatuksessa alle viidensadan kappaleen painaminen on edullisempaa digipainossa. Toisaalta painotyössä voi olla muita ominaisuuksia, jotka vaikuttavat painomenetelmän valintaan, joten sopivasta menetelmästä on hyvä keskustella painotalon kanssa. (Lehtonen, Mattila, Veilo & Raninen 2003, 25–26.)

Painotalon kanssa on hyvä keskustella myös sen takia, että digipainotekniikka kehittyi koko ajan. Monet digitaaliseen painamiseen erikoistuneet painotalot ilmoittavat, että nykyään suuretkin painosmäärät kannattaa tehdä digipainolla, digipainotyön jälki on nykyään hyvin korkealuokkaista ja että nykyisissä digipainokoneissa voidaan käyttää laajaa valikoimaa erilaisia painoalustoja (esim. Digitaalinen painotuotanto 2012; Digitaalinen painaminen 2012).

#### 5.2.4 Painoalusta

Painoalustana voidaan käyttää mitä tahansa materiaalia, johon painojälki saadaan tarttumaan. Painoalusta valitaan sen mukaan, mikä kunkin työn tavoitteiden ja toteuttamisen kannalta on parasta. Jos hinta on määräävä tekijä, valitaan edullinen painoalusta eli esimerkiksi huokea paperi. (Ambrose & Harris 2006, 11.) Toisaalta paperia ei usein kannata valita pelkän hinnan perusteella, sillä eri paperit soveltuvat eri käyttötarkoituksiin ja lisäksi viestivät hyvin erilaisia vaikutelmia. Tekstivoittoisiin töihin ei kannata valita kiiltävää paperia, jonka aikaan saamat heijastukset vaikeuttavat lukemista. Jos taas kuvat ovat pääosassa, on kiiltävä paperi parempi hyvän värin- ja kuvantoistokykynsä vuoksi. Tuotteisiin, joissa on sekä kuvia että tekstiä, kannattaa tämän vuoksi valita puolimatta paperi. (Pesonen 2007, 68.)

Painoalustan vaikutus painokustannuksiin kasvaa painos- ja sivumäärän kasvaessa. Pienissä painosmäärissä painoalustan hinnalla ei välttämättä ole suurta merkitystä kokonaiskustannuksiin. (Koskinen 2001, 43–44.) Jälleen kerran asia kannattaa tarkistaa suoraan painotalosta pyytämällä esimerkiksi tarjous erilaisilla painoalustoilla.

#### 5.2.5 Jälkikäsittelevaiheet

Painamisen jälkeen painotuotetta voidaan vielä käsitellä erilaisilla taitto-, sidonta- ja pintakäsittelymenetelmillä. Jälkikäsittelevaiheiden menetelmillä saadaan aikaan erikoisratkaisuja, jotka tekevät painotuotteesta erottuvan. Erikoismenetelmiä pitäisi kuitenkin käyttää harkiten ja vain silloin, kun käytetty menetelmä tukee painotuotteen sisältöä ja tavoitteita. (Koskinen 2001, 164.) Jälkikäsittelevaiheiden käytössä on hyvä käyttää harkintaa myös sen vuoksi, että jokainen lisätyövaihe nostaa työn kustannuksia. Suunnitteluvaiheessa on syytä miettiä, voisiko esimerkiksi erikseen tehtävän pinnoituskäsittelyn korvata näyttävällä, hyvälaatuisella paperilla (Dixon & Baxi 2003, 26).

### Taitteluratkaisut

Erilaiset taitteluratkaisut antavat mahdollisuuden muokata esimerkiksi standardikokoiselle paperille painetusta painotuotteesta erikokoisen tai -mallisen. Tämän lisäksi taitteluratkaisuilla saadaan aikaan uusia tapoja järjestää ja jäsentää painotuotteen sisältöä. (Ambrose & Harris 2005, 66–73.) Esimerkiksi A4-kokoiselle arkille painettu esite voidaan taitella pituussuunnassa kolmeen osaan haitari- tai käärotaittona, jolloin saadaan aikaan normikoosta poikkeava painotuote, jolla on etu- ja takakansi sekä taitteet avaamalla paljastuvat sisältösivut. Erilaisia taittelutapoja on lukuisia, ja niitä soveltamalla suunnittelija saa aikaan mielenkiintoisia painotuotteita standardikokoisista arkeista.

### Sidontamenetelmät

Sidonnalla tarkoitetaan niitä erilaisia tapoja, joilla julkaisun sivut tai osastot kiinnitetään toisiinsa (Ambrose & Harris 2006, 133). Erilaisia sidontamenetelmiä ovat stiftaus, liimanidonta, lankanidonta, lankasidonta, liimasidonta ja kierresidonta (Pesonen 2007). Stiftaus eli hakasidonta on yleinen ja edullinen ohuehkojen painotuotteiden sidontamenetelmä. Stiftaus ei sovellu paksujen julkaisujen sidontaan, koska paksu julkaisu ei pysy kunnolla kiinni ja lisäksi kannet saattavat irrota helposti. Paksujen esitteiden sidonnassa käytetään usein liimanidontaa, jossa arkknipun selkä rouhitetaan ja liimataan yhteen. Lankanidonta, jossa arkit on sidottu langalla yhteen, on liimanidontaa kestävämpi käytössä. Lankanidontaa käytetään esimerkiksi pehmeäkantisten kirjojen sidontaan. Lankasidonta on taas kovakantisten kirjojen sidontatapa. Se on kestävä ja samalla kalliimpi tapa, jota käytetään yleensä arvosteosten tai ahkeraan ja pitkäaikaiseen käyttöön joutuvien teosten sidontaan. Liimasidonta on edullisempi kovakantisten kirjojen sidontatapa, jossa arkit on sidottu yhteen langan sijasta liimalla. Kierresidonnalla taas sidotaan yhteen sivuistaan rei'itettyjä irtolehtiä, joko metalli- tai muovikammalla. (Mts. 375–376.)

Pienen budjetin julkaisujen sidontatapoina käytetään lähinnä stiftausta ja liimaidontaa, jotka ovat sidontatavoista edullisimpia. Jos julkaisun aukeaman pitää aueta kokonaan ja jäädä auki, voi sidontatapana käyttää kierresidontaa. Ambrose ja Harris (2006, 132–147) esittelevät teoksessaan useita luovia tapoja käyttää edullisempia sidontatapoja kuten juuri kierresidontaa tai esimerkiksi kuminauhasidontaa tai julkaisun sitomista ompelemalla. Etenkin jos julkaisun painosmäärä on pieni ja suunnittelija on valmis uhraamaan omaa aikaansa julkaisun sitomiseen, voi tällaisilla vaihtoehtoisilla tavoilla saada aikaan erottuvia julkaisuja.

### Erikoismenetelmät

Jälkikäsitteilyvaiheen erikoismenetelmiä käytetään yleensä entisestään parantamaan julkaisun erottuvuutta tai sen kestävyyttä ja käytettävyyttä. Erikoismenetelmiin kuuluvat erilaiset pintakäsitteilymenetelmät sekä esimerkiksi nuuttaus ja muotoon leikkaus. (Pesonen 2007, 378–379.)

Painotuotteen pinta voidaan käsitellä esimerkiksi laminoimalla, jolloin tuotteen pintaan liimataan ohut filmi- tai muovikalvo. Kalvo voi olla kiiltävä tai mattapintainen. Laminointi parantaa pinnan kestävyyttä, ja laminoitu pintaa kestävä myös hieman kosteutta. Pinta voidaan siis vaikka pyyhkiä puhtaaksi. (Pesonen 2007, 378.) Toinen pintakäsitteilytapa on lakkaus. Myös lakkaamalla saadaan pinta kestävämpään paremmin kulutusta, samoin lakalla saadaan pinta joko kiiltävämmäksi tai mattapintaisemmaksi. Toisin kuin laminointi lakkaus voidaan tehdä myös vain osaan julkaisun pinnasta, lakalla voidaan käsitellä vain esimerkiksi valokuvat. (Koskinen 2001, 179–180.)

Sekä laminoinnin että lakkauksen onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten käytetyn lakan, paperin ja painoväriin yhteensopivuus ja ajateltu käyttötarkoitus. Lakkoja on erilaisia lähinnä kevyen hankaussuojan antavasta offsetlakasta erittäin korkeakiiltoiseen UV-lakkaan. Jotta pintakäsitteilyllä saadaan aikaan haluttu vaikutus, on asiasta hyvä keskustella painotalon kanssa hyvissä ajoin, jot-

ta pintakäsittelyn erikoisvaatimukset voidaan ottaa huomioon jo julkaisun suunnitteluvaiheessa. (Koskinen 2001, 179–182; Pesonen 2007, 378.)

Folioinnissa painotuotteen pintaan kiinnitetään metallimainen tai kiiltävä kalvo erityisen, tarkoitusta varten valmistetun metallilaatan avulla. Yleensä foliointi tehdään kiiltävän metallin värisenä, mutta foliota saa myös useimmissa PMS-väreissä. Foliointi on vahva tehokeino mutta myös kallis toteuttaa. Hinta määräytyy muun muassa sen mukaan kuinka suuri folioitava alue ja sen vaatima metallinen painolaatta on. Toisaalta foliointi on tehokas myös hyvin yksinkertaisesti toteutettuna, eikä folioitavan alueen tarvitse olla iso. Folioinnilla saadaan tehtyä esimerkiksi tummaan pintaan kirkasväriinen, korkeakiiltainen yksityiskohta, joka olisi muilla keinoin vaikea toteuttaa. (Norin 2011.)

Muotoonleikkaus eli stanssaus tarkoittaa julkaisun muotoilemista erityisellä leikkausterällä, jolla tuotteen reunat voidaan esimerkiksi pyöristää tai tuotteesta voidaan leikata pois paloja. Painotaloissa on olemassa tiettyjä vakiostansseja, mutta stanssi voidaan valmistaa myös tilauksesta halutun muotoiseksi. Tällaisen tilauksesta tehtävän stanssin hinta lisätään tuotteen painokustannuksiin. (Pesonen 2007, 379.) Muotoonleikkaamalla voidaan tehdä koristeellista jälkeä tai erottuvia, erikoisen muotoisia painotöitä.

Nuuttauksella tarkoitetaan taiteuran tekemistä paperiin tai kartonkiin. Taiteura tarvitaan paksuissa, yli 170 g/m<sup>2</sup>:n kartongeissa, jos paperiin halutaan tehdä taitos. Nuuttaus saa paperin taittumaan paremmin ja estää paperin pinnan murtumisen. Digipainotöissä nuuttausta suositellaan jo 130 g/m<sup>2</sup>:n papereille. Tämä muun muassa siksi, että digipainotöissä painoväri ei imeydy paperin kuituihin vaan kuivuu kalvoksi paperin pinnalle, ja tämä kalvo murtuu helposti, mikäli taitteessa ei ole nuuttausta. (Koskinen 2001, 184.)

### 5.3 Yhteenveto painotyön kustannuksista

Kaiken kaikkiaan painotuotteen hinta muodostuu monien eri tekijöiden summasta. Tämä tarkoittaa ensinnäkin sitä, että painotuotteen hinta vaihtelee suuresti työstä toiseen. Tämän vuoksi on vaikea antaa kaikenkattavia ohjeita siitä, miten kustannuksia saadaan pienemmäksi. Suunnittelijan on hyvä olla mahdollisimman hyvissä ajoin yhteydessä painotaloon ja käyttää hyväkseen heidän asiantunte-  
mustaan erilaisten ratkaisujen tekemisessä.

Sen vuoksi, että kustannukset syntyvät monista eri tekijöistä, voidaan säästöjäkin hakea monelta eri osa-alueelta (Dixon & Baxi 2003, 18). Jos halutaan panostaa esimerkiksi johonkin erityiseen jälkikäsitteilytekniikkaan, voidaan säästöjä hakea säättämällä painotyön kokoa tai vaikka paperin laatua.

Käytännön työssä olen huomannut, että eri painotalojen hinnat myös vaihtelevat suuresti. Saman työn hintahaarukka saattaa olla satoja euroja. Tämän vuoksi on hyvä pyytää painotarjouksia eri painoista. Nykyään, kun painovalmiin tiedoston voi lähettää sähköisesti eri puolille maata tai vaikka maailmaa, voi tarjouksia pyytää kauempaakin.

Ulkomailla painaminen saattaa houkuttaa nimenomaan alhaisempien kustannusten vuoksi. Käyttäjäkokemusten mukaan esimerkiksi Itä-Euroopassa tai Aasiassa painaminen on edullista, painojälki on korkealaatuista ja myös pienien erien painaminen on mahdollista ja kannattavaa. Ulkomailla painamiseen liittyy tietysti myös haasteita, kuten esimerkiksi se, että yhteydenpito hoidetaan vieraalla kielellä tai se, että hyvän painotalon löytäminen valtavan tarjonnan vuoksi voi olla aikaa vievää. (Kellman Larsson 2011.)

## 6 ULLAKKO®-TUOTTEEN PAINOTUOTTEET

Ullakko®-tuote tarvitsi päivityksiä aikaisemmin tehtyihin painotöihin ja joitakin uusia painotöitä. Esittelen seuraavassa tekemäni työt. Keskityn erityisesti siihen,



miten painotöiden suunnittelussa voidaan ottaa huomioon niitä kustannuksiin vaikuttavia seikkoja, joita olen tarkastellut luvussa 5.

## 6.1 Pöytäesite jälleenmyyjille

Opinnäytetyöprojektin ensimmäinen työ Ullakko®-tuottelle oli kattilahattujen ja pannuhiippon pöytäesitteen uudistaminen. Esite on jälleenmyyjille tarkoitettu ”käyttöohje”, jonka he voivat asettaa tuotteiden viereen myymälässä. Koska sekä kattilahatut että pannuhiipat ovat uudenmallisia tuotteita, eivät asiakkaat välttämättä tiedä, miten niitä käytetään. Tämän vuoksi yrittäjä oli jo aikaisemmin ottanut käyttöön kuvallisen ohjeen. Entinen esite (kuva 3), jossa oli käytetty valokuvia ja tumman harmaata pohjaa, oli kuitenkin nyt vanhentuneen ja tunkkaisen näköinen, ja yrittäjä toivoi siihen uudistusta. Esitteen muoto oli edelleen toimiva, eli esite oli pitkänomainen ja painettu paksulle paperille. Näin sen saattoi myymälässä asettaa pöydälle asetettavaan pidikkeeseen niin, että esite pysyi pystyssä.



Kuva 3. Aikaisempi kattilahattujen ja pannuhiippon pöytäesite.

Yrittäjä itse ehdotti uuteen esitteeseen valokuvien sijasta piirroskuvitusta. Tämä oli mielestäni hyvä ajatus ensinnäkin siksi, että piirroskuvitus olisi edullisempi toteuttaa kuin valokuvat, ja toisaalta siksi, että tyylitelty, yksinkertainen piirroskuvitus ei luultavasti vanhenisi niin nopeasti kuin valokuvat. Valokuvissa näkyy aina myös esimerkiksi esineitä, vaatekappa ja muita yksityiskohtia, jotka paikantavat kuvat tiettyyn aikaan ja saavat aikaan sen, että kuvat saattavat jo vuoden päästä näyttää vanhentuneilta. Tavoitteena oli kuitenkin tehdä esite, jota voitaisiin käyttää mahdollisimman pitkään.

Entisessä esitteessä ei ollut muuta tekstiä kuin yrityksen logo. Uuteen esitteeseen ei myöskään haluttu muuta tekstiä, jotta esitettä voitaisiin käyttää vapaasti myös ulkomailla. Kuvien pitäisi siis kertoa tuotteiden käytöstä mahdollisimman selkeästi. Tein luonnoksia, jotka skannasin. Tämän jälkeen tein varsinaisen piirrostyön Illustratorilla. Valmiit kuvat ovat siis vektorigrafiikkaa ja siten täysin skaalattavissa. Kankaan kuvioinnin toteutin pattern-työkalulla. Näin kankaasta on

mahdollista tehdä helposti eri väri vaihtoehtoja. Ajatuksena oli jo tässä vaiheessa, että samaa piirroskuvitusta voitaisiin käyttää myös muissa painotuotteissa.

Esitteen kokoa suunnitellessani lähdin liikkeelle standardikokoisesta paperista kustannussyistä. Esitteen piti olla tarpeeksi korkea, jotta se erottuisi myyntipöydältä. A4-arkin korkeus osoittautui sopivaksi. Piirrosten vaatiman tilan puolesta kokonainen A4-arkki oli kuitenkin liian iso ja kahteen osaan pystysuunnassa jaettu arkki liian kapea. Lopullisen esitteen koko on 140 mm x 297 mm eli A3-kokoinen vaaka-arkki jaettuna kolmeen osaan. Näin esite on tarpeeksi leveä, että siihen mahtuu tarvittava informaatio ja sopivan korkuinen, jotta se pysyy pystyssä ja erottuu myyntipöydältä (kuva 4).



Kuva 4. Uudistettu kattilahattujen ja pannuhiippon pöytäesite.

Kävin painotalossa testaamassa erilaisia papereita. Sopivaksi paksuudeksi valikoitui 240 g/m<sup>2</sup>. Tämä paperi oli kevyin mahdollinen, joka vielä pysyi pystyssä pöytätelineessä. Paperiksi valikoitui liidunvärinen Munken Lynx. Esitettä oli tar-

koitus painaa joitakin satoja kappaleita, joten se kannatti selkeästi painaa digipainossa.

Mikäli pöytäesitteen painosmäärä kasvaa yli 500 kappaleen, on syytä pohtia, kannattaisiko esite siirtää digipainosta offsetpainoon. Silloin työn värit kannattaisi mahdollisesti toteuttaa kaksiväripainatuksena esimerkiksi niin, että käytetään kahta PMS-väriä, harmaata ja punaista. Ääriviivat painettaisiin harmaalla. Kankaan kuviointi toteutettaisiin yhdellä värillä niin, että tummemmat kohdat olisivat 100-prosenttista punaista ja vaaleammat kohdat esimerkiksi 50-prosenttista punaista. Painosta kannattaisi ainakin kysyä tarjoukset sekä kaksiväripainatukselle PMS-väreillä että neliväripainatukselle CMYK-väreillä.

## 6.2 Tuote-esite ja hinnasto

Asiakas tarvitsi tuote-esitteen, jota voitaisiin jakaa kiinnostuneille jälleenmyyjille messuilla ja muissa myyntitapahtumissa. Työn suunnittelu alkoi palaverissa, jossa kävimme asiakkaan kanssa läpi sitä, mitä tietoja esitteen piti sisältää ja mitä toiveita hänellä oli esitteen suhteen. Asiakas esitteli joitakin esimerkkiesitteitä, joita hän piti hyvinä ja kertoi, mitkä piirteet niissä miellyttivät. Asiakas halusi, että esite olisi yksinkertainen, selkeä ja tyylikäs. Yrityksellä on suppea graafinen ohjeisto, jossa muun muassa määritellään käytettävä kirjasintyyppi.

Alkuvaiheessa esitteen oli tarkoitus olla useampisivuinen julkaisu, jossa esiteltäisiin kaikki Ullakko®:n tuotteet, kankaat, värivaihtoehdot, hinnat ja tarkemmat toimitusehdot. Esitteen oli tarkoitus sisältää myös tunnelmakuvia tuotekuvien lisäksi. Matkan varrella työn laajuus kutistui lähinnä kustannussyistä. Lopulta päädyttiin siihen, että tehdään mahdollisimman kompakti työ, joka kuitenkin sisältää kaikki tarvittavat tiedot. Asiakkaalta saamassani materiaalissa oli sekä pysyvää että muuttuvaa tietoa, joten päädyin ehdottamaan kahden erillisen julkaisun tekemistä. Toinen olisi varsinainen tuote-esite, joka olisi julkaisuista pitkäikäisempi ja joka tehtäisiin neliväripainatuksena. Toinen julkaisu sisältäisi tiheimmin muuttuvat tiedot, kuten hinnaston ja toimitusehdot. Hinnasto suunnit-

teltaisiin yksiväriyönä ja niin, että asiakas voisi tarvittaessa tulostaa sen itse ja tehdä tarvittavan määrän kopioita tavallisella toimistotulostimella.

Valitsin esitteen kooksi standardin A4-koon. Kokeilin erilaisia taittelumalleja ja päädyin lopulta käärotaittoon. Ryhmittelin esitteen sisällön siten, että etukannessa oli yrityksen logo ja takakannessa yhteystiedot. Kun esitteen ensimmäisen taitteen avaa, muodostuu aukeama, joka esittelee yrityksen päätuotteen eli kattilahattun. Aukeaman vasemmalla sivulla esitellään kattilahattu ja pannuhiippa valokuvin ja tekstein, oikealla sivulla sijaitsee sama piirretty ”käyttöohje”, jota käytin aikaisemmin pöytäesitteessä sekä lyhyt yrityksen esittely. Kun esitteen avaa kokonaan, sisäsivuista muodostuu aukeama, jolla esitellään yrityksen tuotevalikoima valokuvin ja tekstein (liite 1).

Käytin esitteessä yritykselle aikaisemmin kuvaamiani tuotekuvia. Tuotekuvat olivat syvätyttä kuvia valkoisella pohjalla. Päätin säilyttää saman tyylin myös esitteen kansikuvassa. Rakensin yrityksen tiloihin yksinkertaisen kuvaustilan, jossa käytin valkoista pohjakangasta ja olemassa olevaa valaistusta. Kuvasin RAW-muodossa, mikä mahdollistaa kuvan tarkan säätämisen kuvankäsittelyssä. Kunhan valoa on riittävästi, voi RAW-kuvan sävyjä sekä valo- ja varjokohtia säätää hyvinkin paljon (Potka 2005, 85–88). Tämä auttaa silloin, kun kuvat joudutaan esimerkiksi kustannussyistä ottamaan vähemmän ihanteellisissa oloissa. Halusin esitteen kanteen jollakin tavalla erikoisen kuvan, en niinkään tavallista tuotekuvaa. Kattilahattu on esineenä hauskan näköinen, ja siitä saa tehtyä erikoisia asetelmia, niinpä kuvasin erilaisia rivejä, pinoja ja ”puita”. Kanteen valitsin kuvan eriväristen kattilahattujen pinoista. Ajatus on, että värikäs ja hauskan näköinen kuva kiinnittää huomion ja herättää mielenkiinnon tutkimaan esitettä tarkemmin.

Esitettä oli tarkoitus ensivaiheessa painaa joitakin satoja kappaleita. Lähetin tarjouspyynnön useisiin eri painotaloihin sekä lähialueelle että kauemmas. Määrittelin tarjouspyynnössä työn koon, laajuuden, värit, paperin, jälkikäsittelytekniikat (nuuttaus ja taittelu) ja pyysin tarjouksia eri painomäärille. Kaikki painotalot vastasivat, että työ kannattaa kustannusten puolesta painaa digipainossa. Hinta

vaihteli suuresti: 300 kappaleen painoksessa halvin tarjous oli 138 euroa ja kallein 249 euroa.

Hinnaston suunnittelussa lähtökohta oli, että se toteutettaisiin kaikin puolin edullisemmilla ratkaisuilla kuin varsinainen esite. Hinnasto sisältää muuttuvaa tietoa, ja sitä pitää päivittää useammin kuin tuote-esitettä. Hinnastoa ei siis kannata tulostaa isoja määriä varastoon, vaan aina kulloisenkin tarpeen mukaan. Sain asiakkaalta hinnaston sisältötiedot, ja sen perusteella näytti siltä, että hinnastokin piti taittaa vähintään A4-kokoiselle arkille. Päädyin lopulta siihen, että myös hinnasto muoto on käärotaitettu A4 (liite 2). Käärotaitolla sain hinnaston tiedot jäsenneltyä järkeviksi kokonaisuuksiksi, ja käärotaitettu esite on pienen kokonsa vuoksi kätevämpi käsitellä kuin taittamaton A4.

Tavallinen toimistotulostin ei pysty tulostamaan paperin laidasta laitaan, vaan jättää muutaman millimetrin alueen paperin ulkoreunoilta tyhjäksi. Tämän vuoksi suunnittelin hinnaston niin, että arkin reunaan jäi 10 mm:n alue kauttaaltaan tyhjää. Käytin hinnaston kannessa samankaltaista kuvaa kattilahattupinosta kuin esitteeseen kannessa, mutta käsittelin sen harmaasävykuvaksi. Saman kuvan käytöllä halusin sitoa esitteeseen ja hinnaston saman tuoteperheen osiksi. Asiakas toivoi, että myös hinnastossa käytettäisiin kattilahatun ja pannuhiipan käytöstä tekemääni piirroskuvasarjaa sen havainnollisuuden vuoksi. Havainnollisuuden vuoksi tein myös kaikista tuotteista piirroskuvat, jotka sijoitin tuotetietojen viereen. Koska hinnasto useimmiten tulostetaan ja taitellaan itse, tein hinnaston kanteen ohuen hiusviivan merkiksi taitteen paikasta. Hinnasto on helppo taitella siististi tämän merkin avulla.

Sekä tuote-esitteestä että hinnastosta tehtiin myös saksankieliset versiot. Kieliver-sioiden tekeminen vaati pientä hienosäätöä, jotta esimerkiksi otsikot asettuivat kauniisti taittoon. Saksankielinen teksti oli kuitenkin hyvin samanmittainen kuin suomenkielinen, ja kääntäjä oli tehnyt hyvää työtä esimerkiksi esitteessä olevien sloganeitten kääntämisessä.

### 6.3 Tuotelappusarjan uudistus

Ullakko® käyttää tuotteissaan pahvisia tuotelappuja, joihin piti tehdä joitakin uudistuksia. Koska yrittäjällä oli vielä jäljellä vanhaa tuotelappusarjaa, hän halusi säilyttää lappujen koon ja niiden perusulkonäön, eli uusienkin lappujen toivottiin olevan harmaita valkoisella tekstillä. Aikaisemmat laput oli painettu offset-painossa negatiivipainatuksena 35-prosenttisella mustalla värillä. Painotalon mukaan offsetpainatus kannatti, koska lappuja tehtiin isoja sarjoja ja myös sen vuoksi, että lappujen teksti on pientä pistekokoa, joka negatiivipainatuksena vaatii tarkkaa painojälkeä. Digipainatuksessa jälki ei välttämättä olisi tarpeeksi hyvää ja teksti saattaisi jäädä epäselväksi.

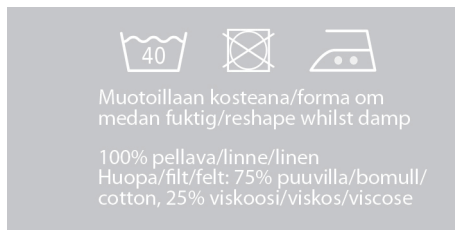
Tuotelappuihin tarvittiin uudistuksia ulkomaankaupan vuoksi, koska uusiin lappuihin piti saada materiaali- ja pesuohjetiedot kolmella eri kielellä. Lisäksi asiakas toivoi ratkaisua siihen, miten tiedot oli järkevää ryhmitellä ja asetella, jotta lapuista saataisiin painettua kerralla mahdollisimman suuria painosmääriä ja laput olisivat monikäyttöisiä ja pitkäikäisiä. Tuotenimikkeitä oli useita ja kangasvaihtoehtoja kolme. Asiakkaan mukaan kaikille tuotteille ei kannattanut tehdä eri lappuja kaikille eri kangasvaihtoehtoille, koska tuotteiden menekki oli hyvin erilainen. Lisäksi, koska tuotelapun koko on 60 mm x 30 millimetriä, oli yhteen lappuun vaikea saada mahdutettua sekä yrityksen logo, tuotetiedot että pesuohjeet.

Päädyin esittämään asiakkaalle, että tekisimme kaksi eri sarjaa: toinen sarja sisältäisi tuotelaput ja toinen pelkästään pesuohjeet. Tuotetietolappuja (kuva 5) tehtäisiin kolmelle suosituimmalle tuotteelle ja tämän lisäksi tehtäisiin yksi lappu, jonka kääntöpuoli jäisi tyhjäksi. Tätä lappua käytettäisiin vähemmän myytävissä tuotteissa. Tuotetiedot voisi lisätä tyhjälle puolelle joko itse tulostetulla tarralla tai käsin kirjoittamalla. Tuotetietolapun etupuolella olisi yrityksen logo, www-osoite ja maininta kotimaisesta käsityöstä.



Kuva 5. Tuotetietolappu kattilahatulle, etupuoli ja kääntöpuoli.

Pesuohjelappuja (kuva 6) tehtäisiin kolme erilaista eli kaikille kolmelle kangaslaadulle oma. Pesuohjelapun toinen puoli jäisi tyhjäksi, joten lappuja voisi käyttää yksittäisissä tuotteissa esimerkiksi liimaamalla yrityksen logotarran tyhjälle puolelle.



Kuva 6. Pesuohjelappu pellavakankaalle.

Vaihdoin pienimmän pistekoon kirjaintyyppin toiseen yrityksen graafisessa ohjeistossa suositellun Futuran sijasta. Futuran kirjaimet ovat melko leveitä ja tuntuvat siksi vievän paljon tilaa. Valitsin kirjaintyyppiä Myriadin, joka on helppoluokainen groteski (Itkonen 2007, 72). Tuotelappuihin mahtui loppujen lopuksi melko paljon tietoa ja tekstin luettavuus on hyvä.

#### 6.4 Lahjapakkauksen taustapahvin uudistus

Asiakkaalla oli käytössä lahjapussin taustapahvi, johon hän toivoi uudistuksia. Taustapahvia käytetään sellofaanipussiin pakattavissa lahjapakkauksissa, jotka sisältävät kattilahattuparin ja pannuhiipan. Taustapahvi sisälsi tuotteiden käyttöohjeet suomeksi ja ruotsiksi sekä materiaalitiedot ja pesuohjeet. Uudistusta tarvittiin, koska ulkomaankaupan vuoksi tekstit tarvittiin useammalla kielellä ja myös siksi, että tuotteiden materiaalivalikoima oli laajentunut niin, että kangas-



vaihtoehtoja oli nyt kolme. Lisäksi asiakas toivoi pahvin ilmeeseen kevennystä, sillä käytössä olevassa pahvissa oli paljon tekstiä, mikä teki siitä raskaan näköisen. Hän halusi kuitenkin säilyttää tuotteen ulkonäön sillä tavoin samanlaisena muiden tuotelappujen kanssa, että hän toivoi valkoista tekstiä harmaalla pohjalla. Pahvin koko oli jo aikaisemmin optimoitu niin, että sen sai toteutettua järkevästi standardikokoisesta arkista ja että se oli sopiva standardikokoiseen sellofaanipussiin.

Taustapahvien painosmäärä oli vähintään tuhat kappaletta, joten työ kannattaisi tehdä offsetpainossa. Offsetpainon käyttöä puolsi myös se aikaisemmin ilmi tullut seikka, että pienellä painettu valkoinen teksti harmaalla pohjalla saattaisi digipainossa jäädä tuhruiseksi. Jatkoin siis työn suunnittelua offsetpainoa varten. Tämä tarkoitti sitä, että työn kustannuksissa tuli ottaa huomioon painolevyn hinta. Jos jokaiselle kangaslaadulle tehtäisiin oma taustapahvi, pitäisi kaikkia kolme pahvia varten tehdä oma painolevy, mikä nostaisi kustannuksia. Vaihtoehtoisesti voitaisiin tehdä yksi painolevy, joka sisältäisi kaikki kolme eri vaihtoehtoa. Tällöin kaikkia kolmea kangasvaihtoehtoa painettaisiin saman verran. Asiakkaan mukaan eri vaihtoehtoja myytiin hyvin eri määriä. Jos kaikkia painettaisiin yhtä paljon, ehtisivät enemmän myyvien tuotteiden pahvit loppua samalla, kun vähemmän myyvien tuotteiden pahveja olisi vielä varastossa. Tämä ei kuulostanut järkevältä ratkaisulta.

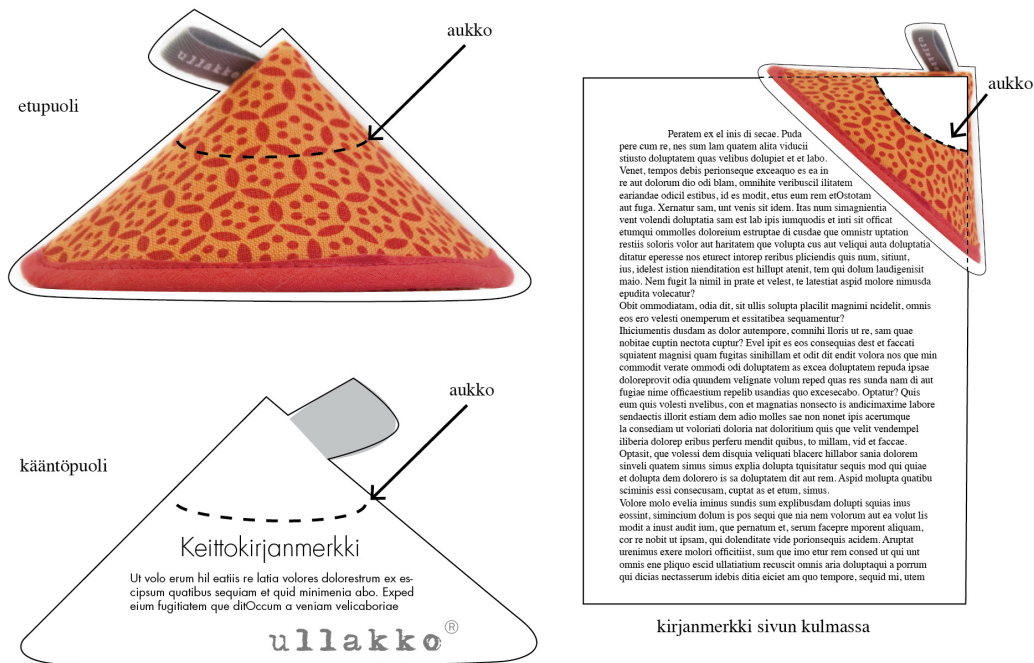
Ehdotin asiakkaalle, että suunnittelisin pahvin niin, että samaa pahvia voisi käyttää kaikkien kolmen kangaslaadun kanssa. Pahvin kääntöpuolelta löytyisi kaikkien kangasvaihtoehtojen tiedot ja valintaruutu, joka ruksittaisiin lahjapussien teon yhteydessä aina sen mukaan, mitä kangaslaatua pakattavat tuotteet ovat. Asiakkaan mielestä tämä kuulosti käyttökelpoiselta vaihtoehdolta eikä vaihtoehdon ruksittaminen hänen mukaansa hidastaisi liikaa lahjapussien pakkaamista. Asiakas halusi keventää pahvin toisella puolella olevaa tekstimassaa, joten ehdotin jälleen aikaisemmin tekemieni piirroskuvien käyttämistä tekstin sijasta. Tämän lisäksi taustapahviin sijoitettiin tuotteiden nimet ja lyhyet sloganit neljällä eri kielellä (kuva 7).



Kuva 7. Lahajapussin taustapahvi, etupuoli ja kääntöpuoli.

## 6.5 Kirjanmerkki

Asiakas pyysi minua ideoimaan jonkin messuilla jaettavan tuotteen, jolla ohikulkijoiden mielenkiinto saadaan heräämään. Yleensä messuilla jaetaan esimerkiksi postikortteja tai flyereita. Asiakas halusi mieluummin jotain, jolla olisi jokin käyttötarkoitus niin, että sen saavat eivät automaattisesti heittäisi tuotetta pois. Tuotteen tulisi olla hyvin edullinen, jotta sitä voitaisiin jakaa runsaskätisesti. Esi-tin asiakkaalle idean kattilahatun mallisesta kirjanmerkistä, joka pujotettaisiin sivun kulmaan. Asiakas innostui ideasta ja keksi sille saman tien myös uuden nimen ja käyttötarkoituksen: tuotteesta tuli ”Keittokirjanmerkki” (kuva 8).



Kuva 8. Luonnos messuilla jaettavasta kirjamerkistä.

Keittokirjanmerkin ideana olisi se, että tuotteen etupuolelle on painettu valokuva kattilalahatusta. Ullakko-tuotteella on oma kangasmallisto ja kirjamerkissä on tarkoitus käyttää kaikkia viittä kangasmalliston värejä. Kirjanmerkin toiselle puolelle painetaan yrityksen logo, www-osoite ja lyhyt slogan.

Testasin kirjamerkin toimivuutta erikokoisena ja eri tavoin leikattuna. Huomasin, että kirjamerkin paperin oli hyvä olla melko kevyttä, jotta merkistä ei tulisi liian painavaa. Raskas merkki painoi kirjan sivun taipumaan mutkalle. Kävin lisäksi painotalossa neuvottelemassa siitä, minkälaiselle materiaalille kirjamerkki olisi hyvä painaa. Kirjanmerkkiä voisi käyttää minkä tahansa kirjan välissä, mutta mikäli sitä käytettäisiin nimensä mukaisesti keittokirjanmerkkinä, pitäisi merkin kestää kulutusta ja siitä pitäisi pystyä pyyhkimään pois tahrat. Testasin sekä päällystettyä paperia että ohutta muovikalvoa. Päällystetyn paperin kanssa voi muodostua ongelmaksi se, että tarpeeksi ohut paperi ei kestä käytössä eikä myöskään kestä kostealla pyyhkimistä. Tämän vuoksi paperi pitäisi päällystää esimerkiksi ohuella, pehmeällä laminaatilla. Muovikalvo osoittautui sikäli hyväk-

si materiaaliksi, että se oli hyvin ohutta, mutta kuitenkin kestävä materiaalia. Lisäksi muovin etu on se, että kirjanmerkin voi vaikka pestä, jos se likaantuu. Ongelmaksi muovikalvon kanssa tuli se, että sen painaminen nelivärisenä osoitautui melko kalliiksi ainakin siinä painotalossa, jossa kävin asiaa kysymässä. Sattumalta huomasin, että taimitarhoilla käytetään muovikalvolle painettuja tuotelappuja esimerkiksi kukkaruukuissa. Aionkin vielä selvittää, missä taimitarhat painattavat tuotetietolappunsa ja tiedustella painamisen hintaa tällaisesta painotalosta.

Koska muotoon leikattu kirjanmerkki vaatisi vielä oman stanssityökalun teettämisen, alkoivat kirjanmerkin kustannukset nousta liian korkeiksi. Tämän vuoksi kehittelemme kirjanmerkistä uuden tee se itse -version, jossa kirjanmerkki painetaan esimerkiksi postikorttikokoiselle paperille ja kortin saaja leikkaa itse kirjanmerkin irti kortista. Kortin voisi laminoida etupuolelta, jolloin kirjanmerkistä tulisi kestävämpi. Asiakas piti myös tästä ideasta, mutta ei halunnut vielä päättää kumpaan ratkaisuun päädytään. Päätös tehdään kunhan muoville painamisen lopulliset kustannukset selviävät.

## 7 SÄHKÖISET MATERIAALIT PAINOTÖIDEN SIJASTA

Opinnäytetyöni aiheena oli pohtia sitä, miten pienyrityksen painotuotteita voidaan toteuttaa tyylikkäästi ja kustannustehokkaasti. Yksi tapa, jolla painotuotteissa voidaan säästää, on se, että niitä ei tehdä ollenkaan. Kaikki se, mitä ei paineta, säästää ainakin materiaalikustannusten ja painoprosessin kustannusten verran. Asiakasyritykseni käyttää tätä säästömahdollisuutta hyväkseen esimerkiksi siten, että jälleenmyyjien laskuttaminen hoidetaan sähköisesti. Samoin esimerkiksi lehdistötiedotteet ja kutsut lähetetään sähköisesti, kuten suunnittelemani kutsu syksyn 2012 Habitare-messuille, joka lähetettiin toimittajille, kanta-asiakkaille ja jälleenmyyjille sähköpostitse (kuva 9).



Kuva 9. Sähköinen kutsu Ullakon®-messuosastolle Habitare-messuilla.

Jatkossa sähköisen asioinnin mahdollisuutta voitaisiin hyödyntää laajemmin esimerkiksi käyttämällä niin sanottuja QR-koodeja. QR-koodi eli quick response -koodi on kaksiulotteinen viivakoodi, joita luetaan erityisellä lukuohjelmalla. Tällainen lukuohjelma voidaan asentaa kaikkiin mobiililaitteisiin. Kun QR-koodi luetaan lukulaitteella, koodi noutaa mobiililaitteeseen koodiin ohjelmoidun sisällön. Koodiin voidaan liittää, mitä tahansa verkossa olevaa materiaalia, kuten verkkosivuja, videota, kyselyjä ja karttaohjelman paikkatietoja. (Tucker 2011, 14.) QR-koodin lukeminen vastaa siis verkko-osoitteen kirjoittamista selaimen. Koodin lukeminen lukulaitteella on kuitenkin huomattavasti nopeampaa ja helpompaa kuin osoitteen kirjoittaminen.

Verkosta löytyy generaattoreita, joilla voidaan luoda QR-koodi syöttämällä generaattoriin verkkosivun osoite. Esimerkiksi kuvassa 10 oleva QR-koodi vie lukijan Ullakko®-tuotteen verkkokauppaan [www.ullakkopuoti.com](http://www.ullakkopuoti.com).



Kuva 10. Ullakkopuodin verkkosivuille johtava QR-koodi.

QR-koodi voidaan painaa esimerkiksi mainokseen tai esitteeseen tai vaihtoehtoisesti se voidaan laittaa ikkunaan tai muuhun ulkona sijaitsevaan kohteeseen.

(Tietoa QR-koodista 2012). Asiakkaani voisi hyödyntää QR-koodeja esimerkiksi siten, että asiakkaille ei jaettaisi enää messuilla monisivuisia tuote-esitteitä ja hinnastoja. Näiden sijasta kiinnostuneille annettaisiin esimerkiksi pieni käyntikortin tapainen kortti, jossa olisi yrityksen yhteystietojen lisäksi QR-koodi. QR-koodin lukemalla asiakas pääsisi selaamaan verkossa olevaa tuoteluetteloä tai hinnastoa. QR-koodeja voitaisiin hyödyntää muun muassa esimerkiksi niissä pienissä promootiotuotteissa, joita messuilla jaetaan. Keittokirjanmerkkiin tai jääkaappimagneettiin ei mahdu paljon informaatiota, mutta QR-koodin avulla niihinkin voidaan sisällyttää skannattava linkki verkkosivulle.

## 8 LOPUKSI

Ullakko®-tuotteen painotuotteiden suunnittelu on ollut mielenkiintoinen ja monipuolinen projekti. Olen saanut perehtyä erilaisiin paino- ja viimeistelytekniikoihin, materiaaleihin sekä pienyrityksen pulmiin painotuotteiden valmistuksessa. Se, että suuren osan suunnittelemistani töistä piti sopeutua olemassa oleviin painotuotteisiin, oli sekä haastavaa että antoisaa. Työ oli haastavaa siinä mielessä, että joissakin kohdin työlle oli asetettu tiukat raamit, joiden puitteissa uudet tuotteet tai vanhojen tuotteiden uudistukset piti toteuttaa. Työ oli antoisaa siinä

mielessä, että ratkaisujen keksiminen tiukasti rajatuilla ehdoilla, pisti mielikuvituksen ja luovuuden liikkeelle.

Työn edetessä myös graafisen suunnittelun realiteetit tulivat tutuiksi, kun suuret suunnitelmat kutistuivat vähitellen aina vain vaatimattommiksi. Esimerkiksi tuote-esitteen piti alun perin olla kahdeksansivuinen, 210x210 mm:n kokoinen julkaisu, joka sisältäisi sekä valokuvia tuotteista että piirroskuvia erilaisista tuotteiden käyttötilanteista. Koska kustannuksia piti karsia, esitteestä tuli loppujen lopuksi kuusisivuinen, kääritetty A4-kokoinen työ, jossa esiteltiin valokuvain vain yrityksen päätuotteet.

Opinnäytetyöprosessi sujui hyvin. Minulla oli hyvin aikaa, sillä keskustelimme asiakkaan kanssa opinnäytetyöhön kuuluvista töistä ensimmäisen kerran jo vuosi sitten syksyllä. Aloitin silloin tuote-esitteen ja hinnaston suunnittelemisen. Kun kävi ilmi, että asiakkaalla oli myös muita painotyötarpeita, sisällytin nekin opinnäytetyöhöni. Töiden toteutus eteni aina sen mukaan, mitä asiakas seuraavaksi tarvitsi. Yhteistyö asiakkaan kanssa sujui hyvin. Olemme tuttuja entuudestaan, mikä edesauttoi yhteisen sävelen löytämisestä. Koska olin jo aikaisemmin tehnyt asiakkaalle muun muassa tuotekuvausta, verkkosivuja ja ilmoituksia, minulla oli hyvä käsitys siitä, mikä oli Ullakon® tyyli. Asiakkaalla oli hyviä ideoita ja näkemyksiä, joita kannatti kuunnella. Kaiken kaikkiaan sekä asiakas, että minä olimme tyytyväisiä lopputulokseen.

## LÄHTEET

Ambrose, G. & Harris, P. 2003. *The Fundamentals of Creative Design*. Lausanne: AVA Publishing SA.

Ambrose, G. & Harris, P. 2005. *Format : n. the shape and size of a book etc.* Lausanne: AVA Publishing SA.

Ambrose, G. & Harris, P. 2006. *Print & finish : v. the process of producing printed material : v. complete the manufacture or decoration of printed material.* Lausanne: AVA Publishing SA.

Ambrose, G. & Harris, P. 2010. *Visual Dictionary of Pre-press and Production*. Lausanne: AVA Publishing SA.

Digitaalinen painaminen. 2012. Saatavissa: <http://www.printworks.fi/?id=65> [viitattu 17.10.2012].

Digitaalinen painotuotanto. 2012. Saatavissa: [http://www.picaset.fi/palvelut/digitaalinen\\_painotuotanto.htm](http://www.picaset.fi/palvelut/digitaalinen_painotuotanto.htm) [viitattu 17.10.2012].

Dixon, S. & Baxi, A. (toim.) 2003. *Great Graphics on a Budget. Creating Cutting-Edge Work for Less*. Gloucester (MA): Rockport.

Itkonen, M. 2007. *Typografian käsikirja. 3. laajennettu painos*. Jyväskylä: RPS-yhtiöt.

Kellman Larsson, J. 2011. Tryck billigt och snyggt i utlandet. *CAP&Design* 1, s. 50–55.

Koskinen, P. 2001. *Hyvä painotuote*. Helsinki: Inforviestintä.



Lehtonen, E., Mattila, P., Veilo, P. & Raninen, T. (toim.) 2003. Digitaalinen painoviestintä. Helsinki: WSOY.

Lith, P. 2005. Käsiyrittäjäyys Suomessa 2000-luvulla. Yritykset ja alan keskeiset kehityslinjat. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja 10/2005. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Norin, P. 2011. Foliera mera. CAP&Design 3, s. 48–53.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo-tuotteet.

Potka, P. 2005. Mainoskuvaus digikameralla. 2. painos. Jyväskylä: Docendo.

Roberts, J. 2003. A Different Perspective. Teoksessa Great Graphics on a Budget. Creating Cutting-Edge Work for Less, toim. Simon Dixon & Aporva Baxi, s. 124–125. Gloucester (MA): Rockport.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Sawahata, L. 1998. Limited Budget. Building Great Designs on a Limited Budget. Gloucester (MA): Rockport Publishers, Inc.

Tatom, B. Digital Printing PMS Colors. Saatavissa: <http://www.printpromotionguide.com/blog/item/32> [viitattu 17.10.2012].

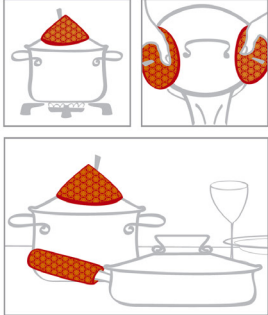
Tietoa QR-koodista. Saatavissa: <http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi> [viitattu 17.10.2012].

Toro, M. 1999. DTP & painotyö. Käytännön opas tekijöille ja tilaajille. Helsinki: Inforviestintä.

Tucker, A. 2011. What Are Those Checkerboard Things? How QR Codes Can Enrich Student Projects. *Tech Directions*, Vol. 71, nro 4, s. 14–16.

Twemlow, A. 2003. The Budget Design Look. *Teoksessa Great Graphics on a Budget. Creating Cutting-Edge Work for Less*, toim. Dixon, Simon & Baxi, Aporva, s. 42–43. Gloucester (MA): Rockport.

Ullakko®-tuotteet tuovat vanhanajan keittiö- ja kattaustekstiilit tähän päivään



Mallisuojattu patalappu on kartion muotoinen, kätevä sopivan pienen, käytännöllisen ohut ja eristetty hyvällä puuvillahuovalla. Termospussit ovat monikäyttöisiä ja ne tuovat pientä luksusta arkeen ja tekevät juhlasta entistä nautinnollisemman. Cooleriin voi laittaa maitopurkin ja juhliessa viiniä tai kuohuvaa.

Teenkeittäjän iloksi on oma ohut, mutta lämpeinen ja isollekin kannulle sopiva T-pannumyssi. Kattauksessa voit käyttää joko käteviä kaksipuoleisia tabletteja tai kattausliinoja.

Materiaaleina Ullakko- tuotteissa ovat oma puolipeltavainen ja erittäin laadukas Hulda-kangas sekä aina keittiöön ja kattaukseen sopivat raikkaat ruutukuosit. Eristeenä käytämme puuvillahuopaa. Tuotteet ovat konepestäviä ja ne mahtuvat säilytettäessä pieneen tilaan.



Lisätietoja  
Rile Norberg  
0400 468 976  
rile@pp.inet.fi

Myyntiä  
Lapinjärventie 23  
07800 LAPINJÄRVI

Kaikki tuotteemme sekä jälleenmyyjät:  
[www.ullakkopuoti.com](http://www.ullakkopuoti.com)

ullakko®

sivu 1

etukansi

takakansi

Kattilahattu® ja pannuhiipat



**Kattilahattu®.** Muotoilunsa ansiosta käytännöllisen pienikokoinen patalappu. Myydään aina pareittain – kummallekin kädelle oma hattu.

**Pannuhiippa.** Patalappu paistinpannun tai kasarin kahvaan. Hiipan sisäosa on silityslautakangasta.

*Kaikki tuotteemme on valmistettu Suomessa.*



Termospussit ja coolerit

**Termospussi.** Pitää kuuman lämpöisenä ja kylmän viileänä. Kaikkien pussien sisäosa on silityslautakangasta ja välissä on eristeenä puuvillahuopa.

Pienimpään termospussiin eli munapussiin tai keskikokoiseen sämpyläpussiin voit laittaa ko. tuotteiden lisäksi paahdoleivät, karjalanpiirakat tai vaikka kuoripäälliset perunat. Isoimpaan eli kattilapussiin mahtuu nimensä mukaisesti koko kattilallinen. Kuinka mukavaa onkaan saada pasta, riisi, perunat tai kastike lämpöisenä koko ruokailun ajan.



*Osta kotiin, vie mökille, anna lahjaksi.*

**Cooleri.** Pitää juomat kylminä pitkään ja sopii monenkokoiselle pullolle tai purkille aina maitopurkista isoon linsapulloon.

*löydä onni arjesta!*



Muut tuotteet



**T-pannumyssi.** Käytännöllisen ohut, mutta pitää juoman lämpimänä pitkään.

Ullakko -tuotteet valmistaa myös esiliinoja ja kokkihattuja aikuisille ja lapsille sekä Pöytälinapainoja, Puikottimia, Pisteleitä, Pruuvareita, Vehnätyynyjä, Hampullinoja. Käy katsomassa kotisivuiltamme tuotteita ja jälleenmyyjämme. Valikoima vaihtelee myymälöittäin.

[www.ullakkopuoti.com](http://www.ullakkopuoti.com)

sisäsivut aukeamana

## Preise

Alle Preise sind in Euro. Die Preise enthalten keine Mehrwertsteuer. EU-Kunden müssen eine USt-Nummer vorweisen oder es wird die finnische MwSt. in Höhe von 23 % berechnet. Die Preisliste ist bis Ende 2012 gültig. Ullakko behält sich das Recht vor, Preise und Bedingungen ohne gesonderte Mitteilung zu ändern.

### Versandgebühren

Die Versandgebühren nach Deutschland betragen 25 €. In andere Länder nach Vereinbarung.

### Zahlungsbedingungen

Alle Produkte werden nach Vorabrechnung versendet.

Mindestbestellwert 150 €.

Produkt	Preis	Mindestbestellmenge/	
		Paar	Farbe
Topfhüte	6,07 € / Paar	6 Paare	
Pfannenstulpen	4,68 € / St.	2 St.	
Thermobeutel S	10,75 € / St.	2 St.	
Thermobeutel M	12,63 € / St.	2 St.	
Thermobeutel L	14,96 € / St.	1 St.	
Thermobeutel Cooler	11,68 € / St.	2 St.	
Teekannenhäube	10,75 € / St.	2 St.	
Tischset	5,15 € / St.	2 St.	
Tischläufer	11,27 € / St.	2 St.	
Kariertes Geschirrtuch	3,89 € / St.	4 St.	
Karierte Serviette	3,28 € / St.	4 St.	
Kochschürze	17,90 € / St.	2 St.	

## Bestellhinweise

Bestellungen können per Email an [info@ullakkopuoti.com](mailto:info@ullakkopuoti.com) gesendet werden. In der Antwort Email erhalten sie die Bestellbestätigung sowie die Vorabrechnung. Die Produkte können im Onlineshop auf [www.ullakkopuoti.com](http://www.ullakkopuoti.com) angesehen werden, es werden jedoch nicht alle Produkte zum Wiederverkauf angeboten. Wenn Sie ein interessantes Produkt entdecken, kontaktieren Sie uns einfach per Email.

Sie können auch telefonisch oder per Email über unsere Agenten in Deutschland und Österreich bestellen.



## Kontakte

Ullakko®-Produkte  
Elokuvia ja Vanhoja Pitsejä  
Etelänmylly 145  
07800 Lapinjärvi  
Finland  
+358 400 468 976  
[www.ullakkopuoti.com](http://www.ullakkopuoti.com)  
[info@ullakkopuoti.com](mailto:info@ullakkopuoti.com)

Unser Agent in Deutschland  
Chaacis-home  
Kaarina Miesen  
[info@chaacis-home.de](mailto:info@chaacis-home.de)  
+49 6182 24803  
Seligenstadt

Unser Agent in Österreich  
Agentur FinnsideAut e.U.  
Marianne Dobcak  
[agentur@finnsideaut.at](mailto:agentur@finnsideaut.at)  
+43 699 1972 0405  
Pressbaum

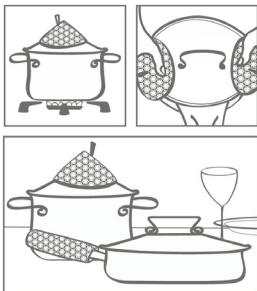
ullakko®

sivu 1

etukansi

takakansi

## Neue Formen für altbewährte Küchen- und Tischtextilien



## Ullakko® Produkte



**Topfhut**  
neuartiger Topflappen.  
ø ca. 14 cm, Höhe 8 cm.  
Stoffvarianten Hulda, Leinen, kariert



**Pfannenstulpen**  
Topflappen für Bratpfannen und Topfstiele.  
Länge 18 cm, Breite 7,5 cm.  
Stoffvarianten Hulda, Leinen, kariert



**Thermobeutel S**  
innen Thermostoff.  
Boden ø 12 cm, Höhe 27 cm und  
der Thermostoff im Beutel 15 cm.  
Stoffvarianten Hulda, Leinen, kariert



**Thermobeutel M**  
innen Thermostoff.  
Boden ø 14 cm, Höhe 33 cm und  
der Thermostoff im Beutel 20 cm.  
Stoffvarianten Hulda, Leinen, kariert



**Thermobeutel L**  
innen Thermostoff.  
Boden ø 21 cm, Höhe 30 cm und  
der Thermostoff im Beutel 18 cm.  
Stoffvarianten Hulda, Leinen, kariert



**Thermobeutel Cooler**  
innen Thermostoff.  
Boden 9 x 13 cm, Höhe 39 cm und  
der Thermostoff im Beutel 25 cm.  
Stoffvarianten Hulda, Leinen, kariert



**Teekannenhäube**  
innen Thermostoff.  
Breite 33 cm, Höhe 27 cm.  
Stoffvarianten Hulda, Leinen, kariert



**Tischset**  
zweiseitig.  
Maße 34,5 x 45,5 cm.  
Stoffvarianten Hulda, Leinen



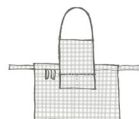
**Tischläufer**  
Maße 45,5 x 145 cm.  
Stoffvarianten Hulda,  
Leinen



**Kariertes Geschirrtuch**  
Maße 47 x 60 cm  
Stoffvarianten kariert



**Serviette**  
Maße 47 x 47 cm  
Stoffvarianten kariert



**Kochschürze, unisex**  
Eine Größe  
Stoffvarianten kariert

## Materialien

**Hulda-Stoffe**  
Eigenes Muster der Ullakko-Produkte. 55% Leinen,  
45% Baumwolle.  
Farben: limette, grau, pflaume, rot-orange und türkis.

**Karierte Stoffe**  
55% Leinen, 45% Baumwolle.  
Farben: rot, weinrot, blau- und schwarz-weiß.

**Leinen**  
100% Leinen  
Farbe: natur

**Wärmefilz**  
75% Baumwolle, 25% Viskose

**Thermostoff**  
aluminiumbeschichtete 100% Baumwolle  
Alle Produkte sind waschmaschinenfest.